

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 28.06.2021 09:26:33

Уникальный идентификатор документа:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет социально-культурной деятельности и туризма

Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы

А.В.Кудинова

Протокол №1 от «28» августа 2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.1 КРЕАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ И ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Направление подготовки - 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Краснодар
2017

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины по выбору вариативной части Блока 1 «Креативное проектирование в рекламе и визуальных коммуникациях» обучающихся по очной и заочной формам обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль – реклама и визуальные коммуникации, в 6-8 семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

Зав. кафедрой дизайна,
доцент кафедры дизайна
факультета маркетинга и туризма
академии маркетинга и
социально-информационных технологий,
член творческого союза художников России

Мирошникова В.М.

Кандидат культурологии, доцент
кафедры социально-культурной деятельности
факультета СКДТ КГИК

Кондратьева Л.Н.

Составитель:

Кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК А.Ю.Куликов

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» протокол №1 от «30» августа 2017 г.

© Куликов А.Ю., 2017
© ФГБОУ ВО «КГИК», 2017

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С. 4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4-5
4. Структура и содержание дисциплины	С.5-13
4.1. Структура дисциплины:	С.5-6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С. 6-13
5. Образовательные технологии	С. 13
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С. 13-16
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 13-14
6.2. Оценочные средства	С. 14-16
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С. 16-22
7.1. Основная литература	С. 16
7.2. Дополнительная литература	С. 16
7.3. Периодические издания	С. 16-17
7.4. Интернет-ресурсы	С. 17
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 17-22
7.6. Программное обеспечение	С. 22
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 22-23
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 24

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: освоение теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а так же его художественного воплощения. Обучение студентов основам креативной деятельности в рекламе и освоению комплексных подходов при создании рекламных продуктов.

Студенты изучают теоретические аспекты креативной деятельности и получают практические навыки в создании креативных продуктов.

Задачи:

- обучение практическим навыкам и умению создавать креативные продукты;
- развитие профессионального мастерства и видения специалиста по рекламе;
- обучение созданию и использованию брифа.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «креативное проектирование в рекламе и визуальных коммуникациях» относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Для ее изучения необходимы знания, полученные в ходе изучения дисциплин: Б1.В.ДВ.2 «Визуальные коммуникации в социальных и политических проектах», Б1.В.ОД.11.1 «Брэндинг и проектирование потребительской культуры»

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) общепрофессиональных (ОПК):

- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);
- способность к осмыслению текстов различной жанровой, стилистической и семиотической природы и пониманию различий между ними, обусловленных этой природой (ОПК-3);
- способность использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОПК-4)

б) профессиональных (ПК):

- владение навыками участия в разработке и реализации различного типа проектов в образовательных и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- основы теории рекламного творчества, современных креативных техник и технологий в рекламе;
- методы и приемы активизации творческих идей при создании продукта в арт-бизнесе и рекламе;

Уметь:

- производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в творческий продукт;
- управлять основными этапами креативного процесса;
- генерировать новые идеи;
- применять на практике полученные теоретические знания.

Владеть:

- разработка творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии;
- разработка творческих идей по брифу;

Приобрести опыт деятельности: в создании, размещении определении эффективности креативных продуктов.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц (360 часов).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Теоретические аспекты креативной деятельности в рекламе	6	1-18	18	36		18	4 неделя – опрос 8-17 неделя – обсуждение выполненных работ, зачет
2	Сущность и методы творческого мышления при создании рекламного продукта	7	1-18	18	36	36	54	2-12 неделя - опрос, обсуждение эссе, экзамен
3	Особенности и приемы разработки	8	1-10	22	22	9	91	8 -17 недели анализ фотографий снятых на практических занятиях,

креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике.							экзамен
Вид итогового контроля							Экзамен
Итого		58	94	45	163	360/10	

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Теоретические аспекты креативной деятельности в рекламе	6		6	10		52	- опрос - обсуждение выполненных работ, зачет
2	Сущность и методы творческого мышления при создании рекламного продукта	7		8	8		119	- опрос, - обсуждение эссе экзамен
3	Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции	8		8	10		117	анализ фотографий снятых на практических занятиях экзамен
Вид итогового контроля							Экзамен	
Итого				22	28	17	288	360

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
------------------------------------	---	---------------------------	--

1	2	3	4
6,7,8 семестр			
Раздел 1. Теоретические аспекты креативной деятельности в арт-бизнесе (6 семестр)			
Тема 1.1. Предмет и ключевые понятия курса «Креативные технологии в рекламе»	<p><u>Лекции:</u> Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др.. Художественно-творческая деятельность специалистов арт-бизнеса и рекламы. Художественное творчество. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия. Соотношение понятий «художественный образ» - «рекламный образ».</p>	6	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основные понятия творческого процесса в профессиональной деятельности креатора; 2. Основные этапы профессиональной творческой деятельности в арт-бизнесе; 3. Особенности художественного творчества; 4. Художественный и рекламный образ.</p>	10	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	9	
Тема 1.2. Креативность как творческий процесс.	<p><u>Лекции:</u> Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Креативные техники в творческом процессе (Алекс Осборн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I».</p>	6	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Фазы профессионального творческого процесса. 2. Этапы креативного процесса при создании рекламного продукта. 3. Основные креативные техники творческого процесса.</p>	12	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	9	
Тема 1.3 Профессиональное мастерство специалиста по рекламе.	<p><u>Лекция:</u> Основные функции креатора. Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности». Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития. Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм. Профессиональные качества специалиста в области рекламы. Креативный дневник рекламиста.</p>	6	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p>	14	

	<p>1. Особенности структуры личности креатора: знания, навыки и умения;</p> <p>2. Путь формирования и развития таланта специалиста в арт-бизнесе;</p> <p>3. Креативная личность.</p>		
Раздел 2. Сущность и методы творческого мышления при создании рекламного продукта (7 семестр)			
Тема 2.1 Сущность рекламного творчества.	<p><u>Лекция:</u> Особенности творческого подхода к созданию рекламы. Основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.</p>	6	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <p>1. Создание рекламы, особенности творческого подхода..</p> <p>2. Этапы творческого процесса.</p> <p>3. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта.</p> <p>1. Цели и задачи креативной деятельности.</p>	16	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	23	
Тема 2.2 Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста.	<p><u>Лекция:</u> Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др. Ассоциации. Виды ассоциаций. Ассоциации и архетипический символ. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления. Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия). Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.</p>	6	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <p>1. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов.</p> <p>2. Виды ассоциаций.</p> <p>3. Особенности рекламного образа и рекламного текста, их различия.</p> <p>4. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.</p>	10	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> объекты визуальной</p>	11	

	культуры Краснодарского края.		
Тема 2.3 Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.	<u>Лекция:</u> Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика MindMapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна, метод фокальных объектов и др.	6	<i>ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений. 2. Методы активизации идей. 3. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы.	10	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	20	
Раздел 3. Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике.(8 семестр)			
Тема 3.1 Технология разработки креативного брифа.	<u>Лекции:</u> Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.	10	<i>ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Описание целевой аудитории. 2. Понятие и условные типы инсайта. 3. Рекламная идея и художественный образ. 4. Шкала SIMPLE.	12	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	41	
Тема 3.2 Разработка креативной концепции на основе брифа.	<u>Лекции:</u> Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ. Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – мидиастратегия - креативная стратегия. Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.	12	<i>ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9</i>

	<u>Практические занятия:</u> 1. Функциональные составляющие рекламной рекламной кампании в арт-бизнесе. 2. Процесс классификации целевой аудитории и мониторинга СМИ. 3. Рекламная стратегия в арт-бизнесе. 4. Креативная концепция в арт-бизнесе и рекламе.	10	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	50	
Примерная тематика курсовой работы: Разработка креативной концепции			
Итого		315	
Вид итогового контроля		экзамен	
Всего		360	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
6,7,8 семестр			
Раздел 1. Теоретические аспекты креативной деятельности в арт-бизнесе (6 семестр)			
Тема 1.1. Предмет и ключевые понятия курса «Креативные технологии в рекламе»	<u>Лекции:</u> Ключевые понятия: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др.. Художественно-творческая деятельность специалистов арт-бизнеса и рекламы. Художественное творчество. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия. Соотношение понятий «художественный образ» - «рекламный образ».	2	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 5. Основные понятия творческого процесса в профессиональной деятельности креатора; 6. Основные этапы профессиональной творческой деятельности в арт-бизнесе; 7. Особенности художественного творчества; 8. Художественный и рекламный образ.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	22	
Тема 1.2. Креативность как	<u>Лекции:</u> Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн).	4	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4

творческий процесс.	Креативные техники в творческом процессе (Алекс Осборн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I».		ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 4. Фазы профессионального творческого процесса. 5. Этапы креативного процесса при создании рекламного продукта. 6. Основные креативные техники творческого процесса.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	30	
Тема 1.3 Профессиональное мастерство специалиста по рекламе.	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 4. Особенности структуры личности креатора: знания, навыки и умения; 5. Путь формирования и развития таланта специалиста в атр-бизнесе; 6. Креативная личность.	2	
Раздел 2. Сущность и методы творческого мышления при создании рекламного продукта (7 семестр)			
Тема 2.1 Сущность рекламного творчества.	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 4. Создание рекламы, особенности творческого подхода.. 5. Этапы творческого процесса. 6. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта. 2. Цели и задачи креативной деятельности.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	85	
Тема 2.2 Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста.	<u>Лекция:</u> Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др. Ассоциации. Виды ассоциаций. Ассоциации и архетипический символ. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления. Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия). Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.	4	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9

	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 5. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов. 6. Виды ассоциаций. 7. Особенности рекламного образа и рекламного текста, их различия. 8. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> объекты визуальной культуры Краснодарского края.	15	
Тема 2.3 Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.	<u>Лекция:</u> Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика MindMapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна, метод фокальных объектов и др.	4	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 4. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений. 5. Методы активизации идей. 6. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	19	
Раздел 3. Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике.(8 семестр)			
Тема 3.1 Технология разработки креативного брифа.	<u>Лекции:</u> Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.	4	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 5. Описание целевой аудитории. 6. Понятие и условные типы инсайта. 7. Рекламная идея и художественный образ. 8. Шкала SIMPLE.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	57	
Тема 3.2 Разработка	<u>Лекции:</u> Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение	4	ОПК-2 ОПК-3

креативной концепции на основе брифа.	рекламной концепции и рекламной цели, выбор формрекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ. Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – мидиастратегия - креативная стратегия. Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.		ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> 1. Функциональные составляющие рекламной рекламной кампании в арт-бизнесе. 5. Процесс классификации целевой аудитории и мониторинга СМИ. 6. Креативная рекламная стратегия 7. Креативная концепция в арт-бизнесе и рекламе.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	60	
Примерная тематика курсовой работы: Разработка креативной концепции			
		Итого	343
		Вид итогового контроля	экзамен
		Всего	360

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Методика организации учебных занятий включает в себя игровое моделирование, дискуссии, выездные тематические занятия, использование разнообразных креативных техник и технологий, формирующие базовые творческие умения и навыки; проектные компетенции.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- подготовка презентацией в Power Point

- выставка фотопроектов
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- оценка самостоятельно выполненных проектов по разработке визуальных рекламных продуктов, выполнение заданий в форме рекламных плакатов.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета в 6 семестре и экзамена в 7 семестре.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий*не предусмотрено*

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Основные понятия творческого процесса в профессиональной деятельности креатора;
2. Основные этапы профессиональной творческой деятельности в арт-бизнесе;
3. Особенности художественного творчества;
4. Фазы профессионального творческого процесса.
5. Этапы креативного процесса при создании рекламного
6. продукта.
7. Основные креативные техники творческого процесса
8. Этапы творческого процесса.
9. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта.
10. Цели и задачи креативной деятельности.
11. Особенности рекламного образа и рекламного текста, их различия.
12. Методы активизации идей.
13. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы.
14. Описание целевой аудитории.
15. Понятие и условные типы инсайта.
16. Шкала SIMPLE.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Художественный и рекламный образ.
2. Особенности структуры личности креатора: знания, навыки и умения;
3. Путь формирования и развития таланта специалиста в арт-бизнесе;
4. Креативная личность.
5. Создание рекламы, особенности творческого подхода..

6. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов.
7. Виды ассоциаций.
8. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.
9. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений.
10. Рекламная идея и художественный образ.

6.2.4 Вопросы к зачету по дисциплине

1. Что такое креативный технологии?
2. Дать определение креативности
3. Роль бизнеса в развитии креативных технологий
4. «Мозговой штурм» как наиболее востребованная креативная технология и ее особенности актуализации
5. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста
6. Цели и задачи креативной деятельности
7. Креатив как творческий процесс
8. Виды УТП и их особенности
9. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы
10. Творчество и основные элементы творческого процесса
11. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
12. Ассоциации и архитипический символ в рекламе

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста
2. Цели и задачи креативной деятельности
3. Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»
4. Креатив как творческий процесс
5. Виды УТП и их особенности
6. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы
7. Творчество и основные элементы творческого процесса
8. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
9. Ассоциации и архитипический символ в рекламе
10. Рекламный образ и приемы его создания
11. Драматургия в различных видах рекламы
12. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы
13. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание
14. Композиционное построение сценария различных рекламных форм
15. Авторский и сюжетный ход в рекламе
16. Особенности жанрового разнообразия в рекламе
17. Игра как творческая деятельность
18. Виды игр и игровые приемы в рекламе
19. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе
20. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей

21. Креативные техники в рекламе
22. Профессиональные качества специалиста в области рекламы
23. Этические основы рекламного творчества

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ

Курсовая работа выполняется в виде проекта «Разработка творческой концепции ...»

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Зенгин, С.С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере : учеб. пособие / С. С. Зенгин. - Краснодар : КГИК, 2016. - 171 с.;
2. Кудинова, А.В. Современная визуальная культура: фотография, реклама, Интернет : учеб. пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подгот. 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки / А. В. Кудинова. - Краснодар, 2016. - 152 с.;
3. Назаров, М.М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. - изд. стереотип. - М.: ЛИБРОКОМ, 2015. - 216 с.
4. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. :Юнити-Дана, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01525-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=11501>
5. Роэм, Д. Практика визуального мышления. Оригинальный метод решения сложных проблем / Д. Роэм ; пер. с англ. П. Миронова. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 384 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с.
2. Розин, В.М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. - 5-е изд. - М. : ЛИБРОКОМ, 2012. - 272 с.;
3. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - СПб : Лань; Планета музыки, 2009. - 495 с.;
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, пабликрийейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; [гриф УМО]. - М. : Дашков и К`, 2012. - 324 с.

5. Рылько, М.А. Компьютерные технологии в проектировании [Текст] : учеб. пособие [гриф УМО] / М. А. Рылько. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : АСВ, 2016. - 326 с. : ил. - ISBN 978-5-4323-0184-0 : 754.00.

7.3 Периодические издания

1. Вопросы культуры
2. Реклама. Теория и практика
3. Рекламные Технологии
4. Экспомир

7.4 Интернет-ресурсы:

1. URL: [http:// www.Advertology.ru/](http://www.Advertology.ru/);
2. URL: <http:// www. Sostav.ru/>;
3. URL: <http://www.fototraveller.ru/>;
4. URL: <http://www.hiero.ru/>;
5. URL:<http://www.ru.depositphotos.com/stock-photos/визуальное-проектирование.html>
6. URL:<http://www.sixbee.ru/>

7.5. Методические указания материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.
- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и

компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе и рефератов, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки

зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом:

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

1. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

2. Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

3. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение- это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных

практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highlystructured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и
рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)

Протокол № _____ от «___» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)